



코로나19 상황 속의 리테일 업계를 위한 가이드

빠른 환경 변화를 겪고 있는

APAC 지역 리테일 기업과 브랜드의 적응을 돕기 위한 가이드

전 세계 지역사회가 코로나19 팬데믹을 둘러싼 우려에 대응하면서
모든 규모의 리테일 업체들과 이들이 지원하는 사람들에게
전례 없는 도전 과제가 주어지게 되었습니다.

많은 오프라인 매장들이 폐쇄됨에 따라 리테일 업체들은
매장 폐쇄, 불안정한 공급망, 임직원 보호 등과 관련된 어려운 결정과 마주하게 되었고,
그 과정에서 공중보건 확립이 모든 결정의 중심에 놓이게 되었습니다.
이와 동시에 디지털 상거래가 리테일 업체들의 라이프 라인(Life Line)이 되었으며
수백만 명의 사람들이 매일 Google에서 제품 관련 검색을 하는 것을 볼 수 있었습니다.
저희는 많은 리테일 업체에서 사람들이 필요로 하는 상품 재고를 가지고 있지만
온라인에서는 쉽게 찾기 어렵다는 것을 알고 있습니다.

사람들을 정보와 연결하는 것이야말로 Google이 가장 잘할 수 있는 일입니다.
저는 Google에서 일하는 동안 소비자들이 필요로 하는 제품을 인근 상점이나
가장 좋아하는 브랜드의 웹사이트나 앱 등의 판매 장소와 관계없이
어디에서나 찾을 수 있는 생태계를 만드는데 집중해왔습니다.
이러한 임무는 오늘날 그 어느 때보다 더 중요해지고 있습니다.

그 누구도 모든 답을 가지고 있지 못하지만,
본 가이드라인에 정리하여 소개하는 톨과 새로운 제품 솔루션,
전략적 인사이트를 통해 어떠한 상황에서든 여러분을 지원하고자 합니다.



Bill Ready
President, Commerce, Google

목차

접근 방식 도출에 소비자 인사이트 활용하기	4
수요의 변화에 맞춰 매장 관리하기	8
마케팅 평가 및 조정하기	12
새로운 방식으로 고객 돕기	17
다음 단계 준비하기	20

접근 방식 도출에 소비자 인사이트 활용하기



모두가 알다시피 코로나19는 우리의 삶을 바꿔놓았으며, 우리가 모두의 안전을 위해 할 수 있는 모든 조치를 취하면서 우리의 일상도 근본적으로 변하게 되었습니다. 팬데믹 통제를 위해 동원한 모든 수단은 전 세계 경제에 타격을 주었고, 소비자들의 기대와 습관, 구매 행동을 바꾸어놓았습니다. 인간과 기술의 상호작용을 기반으로 저희가 목격한 높은 수준에서의 소비자 행동의 3단계는 다음과 같습니다.

1. 소비자들은 온라인 접속을 위해 전례 없이 많은 기기를 사용하고 있습니다

온라인에서 세상과 연결되는 것은 그 어느 때보다 중요해졌으며,
가정에서의 미디어 소비가 급격히 증가하여 모든 삶의 측면에 스며들고 있습니다.

↑70%

기존 사용률 대비 웹 브라우징은 70% 증가하였으며,
TV 시청률은 63%, SNS 참여율은 61%
확대되었습니다.⁽¹⁾

↑20%

App Annie에 따르면 1년 전과 비교할 때
전 세계 소비자들의 앱 다운로드 및 사용시간은
20% 늘어났습니다.⁽²⁾



2. 사람들은 필수적인 욕구를 충족시키기 위해 정보와 콘텐츠를 검색하고 있습니다

리테일 업체들이 배송이나 온라인 모델에 적응함에 따라 사람들은 언제 어디서 어떻게 자신들이 원하는 것을 구할 수 있는가에 대한 명확하고 구체적인 정보를 찾고 있습니다.

↑100%

3월 28일까지 1주일 동안 “매장 앞 픽업”은 70%,
“자택 배송”에 대한 검색은 100% 이상
증가하였습니다.⁽³⁾

↑59%

호주와 중국, 인도에서는
소비자의 59% 이상이 “주변의 열린 매장”을
온라인에서 검색했습니다.⁽⁴⁾



3. 소비자들의 일상은 인터넷을 우선시하는 방향으로 변화하고 있습니다

사회적 거리 두기와 새로운 현실에 맞춰 일상과 일과가 변화함에 따라 온라인 습관도 바뀌었습니다.



중국과 인도 각국의 소비자 4명 중 1명 이상이
대부분의 상품을 온라인에서 구매하고 있는 것으로
나타났습니다.⁽⁵⁾



중국, 인도, 호주 전역에서 소비자 3명 중 1명 이상은
지난주에 온라인 구매 후 매장 또는 매장 앞 픽업을
이용했습니다.⁽⁶⁾

전 세계의 리테일 기업들과 함께 일하면서, 우리는 여러분이 이러한 새로운 현실에 적응하기 위해 변화하고 있음을 알 수 있었습니다. 그 누구도 미래를 정확히 예측할 수는 없지만, 우리는 여러분을 지속적으로 지원하고자 합니다. 본 가이드북을 통해 여러분이 수요의 변화에 발맞춰 매장을 관리하고, 마케팅을 평가 및 조정하고, 고객들을 새로운 방식으로 돕는 데 있어 권고 사항의 우선순위를 정하는 데 도움을 드리고자 합니다.



수요의 변화에 맞춰 매장 관리하기



최신 정보를 업데이트하고 투명하게 관리하기

급속도로 변화하는 환경에서 소비자들은 여러분의 사업이 어떻게 진행되고 있는지,

특히 매장과 제품 재고 정보에 대한 실시간 업데이트를 원하고 있습니다.

호주, 중국 그리고 인도 각각의 고객들 중 59% 이상이 “내 주변의 열려있는 매장”을 온라인에서 검색했습니다.⁽⁷⁾

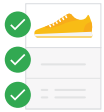
비즈니스 정보 업데이트하기

- ✔ Google 마이 비즈니스의 [코로나19 포스트](#)를 사용해서 여러분의 제품 포장과 관련된 안전 조치, 재고 업데이트 현황, 직원 안전을 위한 조치 등의 정보를 적시에 공유합니다.
- ✔ [비즈니스 프로필](#)을 수정함으로써 최신 정보를 제공하거나 매장의 [임시 폐쇄 현황](#)을 알립니다.
- ✔ 매장이 10곳 이상인 경우 [일괄적으로](#) 매장을 수정할 수 있습니다.
- ✔ [배송 옵션](#)을 관리함으로써 매장에서 픽업, 배송 또는 매장 앞 픽업을 제공하는지의 여부를 표시합니다. 이제 [오프라인 인벤토리 광고](#)의 매장 내 픽업 기능(국내 미런칭)을 사용함으로써 매장 앞 픽업 제공 여부를 표시할 수 있습니다.(호주와 일본에 도입된 새로운 기능)
- ✔ [Google 마이 비즈니스 속성](#)을 통해 매장에서 “매장 내 픽업”, “매장 앞 픽업” 또는 “매장 내 쇼핑” 제공 여부를 표시합니다.

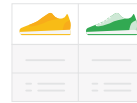
사람들은 자신들이 필요로 하는 것을 구하기 위해 노력하고 있습니다.

“재고”에 대한 검색이 3월 28일부터 4월 4일까지 1주일 동안 전 세계적으로 70% 이상 증가했습니다.⁽⁸⁾

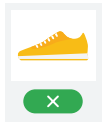
재고 현황 최신으로 유지하기



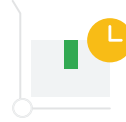
피드 업로드와 자동 상품 업데이트를 사용하여 온라인 상품 데이터를 최신 상태로 유지합니다.
매장 내 상품에 대해서는 오프라인 판매점 인벤토리 광고 내 늘릴 수 있는 피드(국내 미런칭)를 사용합니다.



피드 규칙을 사용하여 기본 피드 내 상품 재고 또는 오프라인 판매점 인벤토리 피드 내 매장 폐쇄 등 빠른 업데이트를 진행합니다.



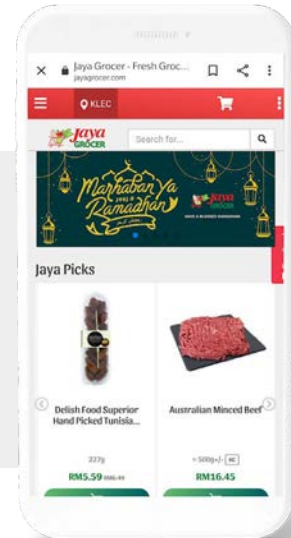
만약 상품 재고가 떨어지고 있다면 온라인 상품의 경우 구매 수량 한도를 설정하거나 “재고 없음”으로 표시합니다.
매장 내 상품의 경우에는 “한정 수량” 또는 “재고 없음”으로 표시합니다.



배송 및 배송 정보를 정확하게 표시합니다.

Jaya Grocer

말레이시아의 유명 슈퍼마켓 체인인 Jaya Grocer는 노인과 취약계층이 안전하고 걱정 없는 환경 속에 쇼핑을 마칠 수 있도록 별도의 특별 쇼핑 시간을 마련해 주었습니다.



여러분의 리테일 사업이 현재의 난관을 헤쳐나갈 수 있도록 소규모 업체들을 위한 추가적인 자원을 찾아보세요.

유연한 배송 옵션 고려하기

소비자들이 자택 배송, 매장 앞 픽업, 그리고 매장 내 픽업 등 더 안전한 쇼핑 방법에 대하여 더 많은 관심을 보임에 따라 비대면 쇼핑 옵션을 시도하고 이를 고객들에게 알리는 것을 고려해보도록 합니다.

↑100%

전 세계적으로 “자택 배송”에 대한 검색이 3월 21일로 시작한 일주일부터 3월 28일로 시작한 일주일 사이에 100% 이상 증가했습니다.⁽⁹⁾

↑100%

전 세계적으로 테이크아웃 음식에 대한 검색이 지난주 이후 100% 이상 증가했습니다.⁽¹⁰⁾



Grab | Gojek | Foodpanda

Grab, Gojek 그리고 Foodpanda와 같은 APAC 지역 업체들은 배송 인력, 판매자 그리고 소비자 간의 지역사회 감염을 예방하기 위해 비대면 배송 서비스를 제공하고 있습니다.



Ninjacart

인도 기반의 신선식품 공급망 스타트업 기업인 Ninjacart는 인도 내 양로원, 고아원, 저소득 지역에 공급되는 과일과 채소에 보조 할인율(Subsidized Rate)을 적용하고 있습니다.



필리핀 맥도날드

건강 보호에 대한 소비자들의 우려 증대에 직접적으로 대응하기 위해 필리핀 맥도날드는 직원들의 열 체크와 비대면 배송 등 자신들이 도입한 새로운 방역 조치를 소개했습니다.

이커머스 구매 경험 최적화하기

소비자들이 집에 머물면서 43%가 더 자주 온라인 쇼핑을 이용함에 따라⁽¹⁾

소비자들은 자신들이 필요한 것을 구하기 위해 인터넷으로 돌아서고 있습니다.

그리고 매일 Google에서 수억 건의 쇼핑 검색이 이루어지고 있다는 사실을 고려하면

리테일 업체들이 제품을 검색하는 고객들과 연결되는 것이 매우 중요합니다.

일단 소비자들이 웹사이트를 방문했을 때, 단순하고 둘러보기 쉬운 웹 경험을 제공함으로써,

원하는 정보를 찾도록 돕고, 소비자의 쇼핑 경험을 향상시킬 수 있습니다.



웹사이트를 모바일에 맞춰 최적화하고
모바일 사이트 속도를 테스트합니다.



앱 캠페인을 통해
Google 전반에서 앱을 홍보합니다.



마케팅 평가 및 조정하기



여러분의 사업과 연관된 인사이트를 찾도록 합니다

오늘날의 빠른 시장 변화와 풍부한 데이터로 인해 여러분의 마케팅 전략에 어떠한 인사이트를 활용해야 할지 판단하는 것이 어려워졌습니다. 다음 페이지에서 소개하는 툴들을 활용하면 수많은 정보 속에서 꼭 필요한 정보를 찾아 고객의 쇼핑 행태와 니즈가 어떻게 변화하는지 이해하는 데 도움을 받을 수 있습니다.



고객들은 **재정적으로 적응하고 있습니다.**
전 세계 소비자의 80%가 사치품이나 가전제품 등 지출이 큰 구매를 연기하고 있습니다.

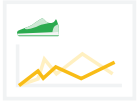


전 세계 소비자의 32%가 제품의 프로모션, 할인, 세일을 기다리고 있습니다.

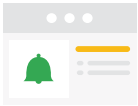
↑20%

전 세계적으로 재택 활동에 대한 관심이 증가하고 있습니다.
“만드는 법”에 대한 검색이 지난주 이후 전 세계적으로 20% 이상 증가하였습니다.

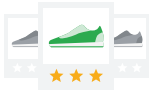
실시간으로 수요 파악하기



Google Trend는 검색, YouTube, 쇼핑 및 이미지에서 실시간 검색 요청에 대한 접근을 제공하여 변화하는 소비자 행동을 이해할 수 있게 해줍니다.



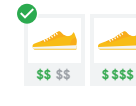
Google 알림을 통해 관심 있는 주제에 대한 맞춤 알림을 설정하여 최신 정보를 얻을 수 있습니다.



베스트셀러 보고서는 쇼핑 광고에서 사용된 가장 인기 있는 브랜드와 제품을 보여줍니다.



인찰 통계는 검색 및 쇼핑을 통해 경매 내의 다이내믹의 변화 여부를 보여줍니다.



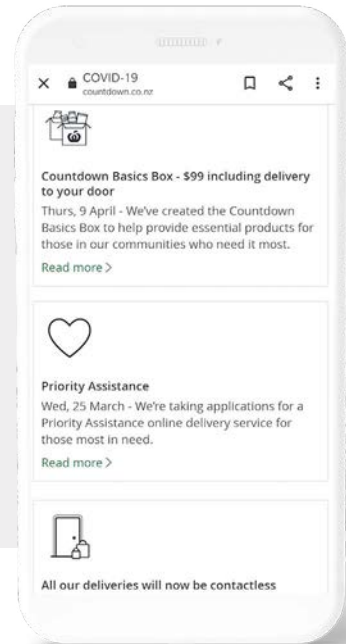
쇼핑 광고용 가격 벤치마크 정보는 동일한 제품을 판매하는 다른 판매자의 가격을 보여줍니다.



수요가 실시간으로 어떻게 변화하고 있는지 파악한 후에
고객이 오늘 필요로 하는 제품의 재고 및 마케팅 전략에 집중하십시오.
판매자 센터에서 직접 **제품을 추가**할 수 있습니다.

Countdown

뉴질랜드의 슈퍼마켓 체인인 Countdown은
온라인 판매의 급속한 성장에 대응하여
오클랜드에 **최초의 온라인 전용 슈퍼마켓**을 열었습니다.
이를 통해 웹사이트 방문은 평소보다 300% 늘었으며
가입 고객은 10배 성장하는 등 수요가 크게 증가하는 것을
볼 수 있었습니다.



마케팅 전략에 따라 고객에 대한 인사이트를 이용해
주요 고객에 집중하여 마케팅 목표를 달성하거나,
신규 고객층을 확대하여
더 높은 도달율 또는 전환율을 얻을 수 있습니다.

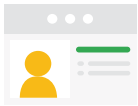
기존 고객 이해 및 신규 고객 찾기



사용자 보고서는 Google 애널리틱스의 툴로서 사용자의 관심사 및 행동 등 웹사이트 방문자에 대한 정보를 심층적으로 제공합니다.



잠재 고객 통계 정보는 여러분의 리마케팅 목록에 있는 고객들에 대한 소중한 통계정보를 제공함으로써 신규 고객 발굴에 도움이 될 수 있습니다.



도달범위 플래너는 여러분이 잠재 고객을 찾고 동영상 캠페인의 도달범위를 이해하는 데 도움이 될 수 있습니다.



마케팅 캠페인 조정하기

여러분의 비즈니스가 신속하게 변화하는 시장에 대응하기 위해서는 마케팅 접근 방식의 유연성이 핵심입니다.

여러분의 접근 방식이 새로운 환경에 맞춰 조율될 수 있도록 마케팅 캠페인을 업데이트합니다.

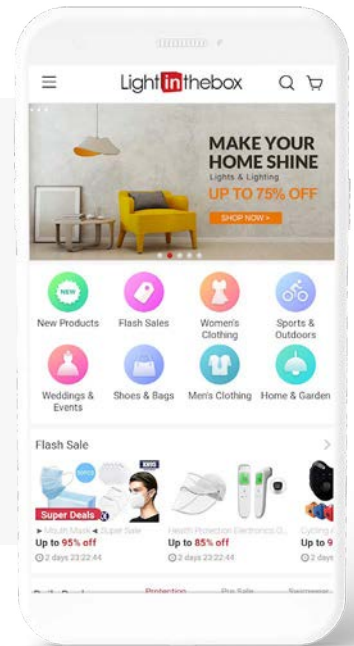
- ✔ **위치 제외** 기능을 사용함으로써 공급망이 붕괴되었거나 전환율에 영향을 받은 지역 등 여러분이 사업을 운영하지 못하는 지역에서 광고를 제외하도록 합니다.
- ✔ **광고 예약**을 통해 광고가 노출되는 시점을 관리하고 이에 따라 입찰을 조정합니다.
- ✔ 수급 차질에 따른 영향을 받는 제품의 경우 **광고 그룹 또는 광고의 일시 중지**를 고려합니다.
- ✔ **콘텐츠 제외** 및 **게재 위치 제외** 설정을 통해 광고가 노출되는 곳을 제한함으로써 고객들의 우려에 세심하게 대처합니다.

실시간 신호를 통해 마케팅 캠페인 최적화하기

지금처럼 변화하는 환경에서는 자동 입찰을 사용하는 것이 현재 상황에 맞춰 신속하게 마케팅을 조정하는 데 도움이 될 수 있습니다. 최대 전환 가치, 타겟 CPA, 타겟 ROAS, 스마트 쇼핑 캠페인과 같은 자동 입찰을 통해 고객 행동에 맞춰 실시간으로 입찰가를 조정하세요. 수요 변화 및 시장 변화를 바탕으로 캠페인 실적을 향상시키기 위한 방안들이 담긴 최적화 점수 및 추천 사항을 모니터링합니다.

Light in the box

중국의 온라인 전자상거래 마켓 플레이스 Light in the Box는 스마트 입찰 솔루션이 특히 코로나19 격변기 중에 검색 캠페인의 증분 매출을 효율적으로 더욱 향상시킬 수 있는지 알아보려고 하였습니다. 이러한 접근 방식을 통해 tCPA 스마트 입찰을 실시한 캠페인으로 매출은 16% 증가하고 전환(구매)은 4배 늘어났습니다.



실적 측정 항목 검토하고 전환 태세 갖추기



실적 플래너를 사용하여 가장 효율적인 캠페인으로 예산을 재분배하고 새로운 기회를 포착할 수 있도록 입찰과 예산을 최적화합니다.



공유 예산을 집행함으로써 더 실적이 좋은 캠페인으로 예산을 자동 배분합니다.



스마트 입찰에 RLSA, 고객 일치 타게팅, 그리고 유사 잠재 고객을 적용하여 가장 가치가 높은 잠재 고객을 위한 입찰을 파악하고 최적화합니다.

새로운 방식으로 고객 돕기



고객의 니즈를 우선순위에 두고 대응하도록 합니다

소비자에게 도움을 제공하는 브랜드들은 타 브랜드보다 눈에 띄 수 있는 기회를 갖게 됩니다. 실제로 65%의 사람들이 이번 위기에 브랜드가 얼마나 잘 대처하는지가 그들이 향후 해당 브랜드를 구매할 가능성에 지대한 영향을 미친다고 답했습니다.⁽¹⁵⁾

지금과 같은 변화의 시기에는 취소, 환불 및 고객 서비스와 관련된 유연성이 고객 신뢰 구축에 장기적인 영향을 가져올 수 있습니다.

고객들이 여러분의 지원을 필요로 할 때 응대할 수 있도록

Google 마이 비즈니스 앱에서 [메시지 기능을 사용 설정](#)하고 고객 서비스 통화 시간을 확대하세요.

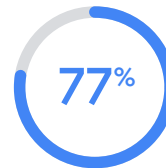
무엇보다도 고객의 삶 역시 급속도로 변화하고 있음을 유념해야 합니다.

호주, 중국, 인도 소비자의 20% 이상이

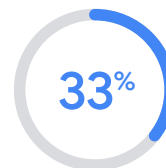
보통 때 구입하지 않았던 브랜드 제품을 구입했습니다.⁽¹⁶⁾

많은 리테일 업체들이 사업을 이어나가면서

새로운 방식으로 소비자를 돕기 위해 업무 방식을 바꿨습니다.



전 세계 소비자의 77%가 브랜드들이 현재 어떻게 도움이 되고 있는지 알려야 한다고 이야기합니다.⁽¹⁷⁾



3명 중 1명 이상이 브랜드가 팬데믹에 대처하는 혁신적 또는 긍정적인 방식 때문에 새로운 브랜드를 사용하기 시작했습니다.⁽¹⁸⁾



Razer

싱가포르 게임 회사 Razer는 [보건용 마스크 생산 및 기부](#)를 위해 자동화된 마스크 제조 라인을 구축했습니다.



Zenius Education | Ruangguru

인도네시아의 에듀테크 스타트업 Zenius와 Ruangguru는 채택 학습을 지원하기 위해 학생들에게 [무료 온라인 과정](#)을 제공하고 있습니다.

맥락과 어감을 고려해 크리에이티브 및 미디어 캠페인 조정하기

상황이 전개됨에 따라 마케팅 메시지의 맥락과 어조를 지속적으로 재검토하세요. 여러분의 광고 및 방문 페이지에 대한 크리에이티브 심사를 실시함으로써 언어와 이미지가 적합한지 평가합니다. 특히 “보호”, “검진”, “바이러스”와 같이 이중적 의미를 갖는 특정 단어들에 대해 여러분의 잠재 고객들이 어떻게 느낄 것인지를 민감하게 살펴보도록 합니다. 글로벌 캠페인의 경우 코로나19와 관련해 사용된 지역 어휘 및 지역적 영향에 주의하도록 합니다.

↑80%

전 세계 소비자의 80% 이상이 상황 대처에 도움이 되는 실질적인 팁을 제공하고, 사람들을 돕기 위한 지원을 약속하며, 고객들을 위한 프로모션을 진행하는 브랜드를 지지하고 있습니다.⁽¹⁹⁾



마케팅 계획에 [Google 내부에서 미디어 지침으로 사용해온 5대 원칙](#)을 반영할 수 있는지 고려해보세요.

점차 더 많은 소비자들이 집에 머무르게 됨에 따라 YouTube는 사람들의 엔터테인먼트와 교육에 있어 필수적인 역할을 하고 있습니다. 마케팅 전략에 부합한다면 고객들과 다시 연결될 수 있도록 동영상 콘텐츠 제작을 고려해보도록 합니다.

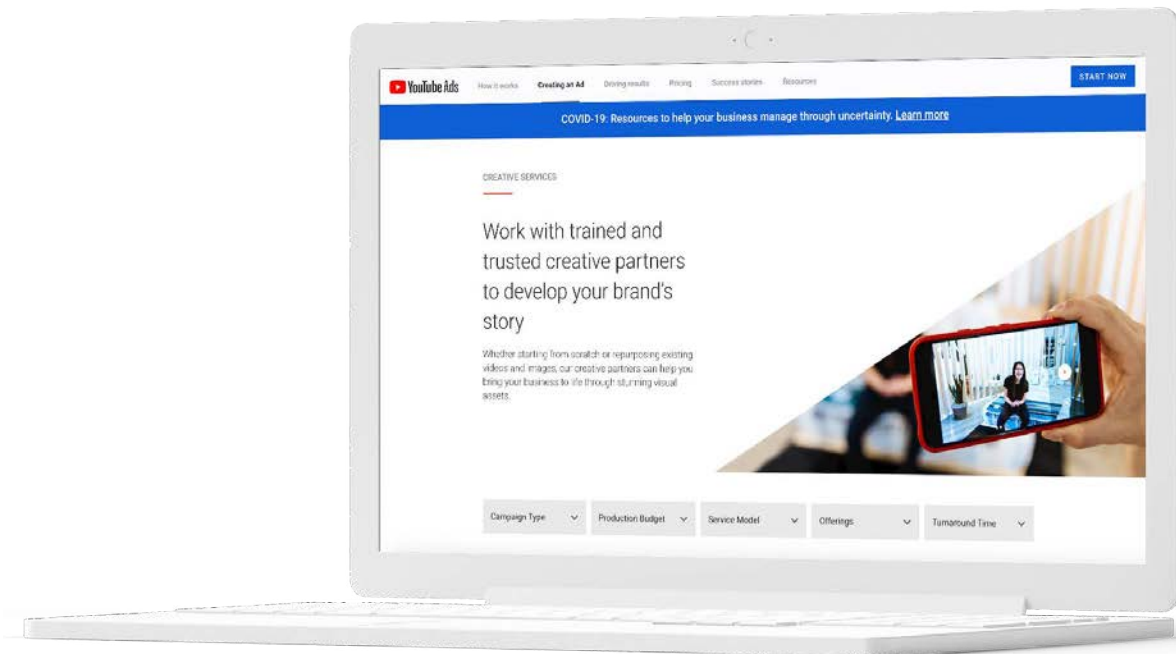
집에서 동영상 콘텐츠 만들기

기존 화면의 재편집, 새로운 애니메이션 제작, 또는 먼 거리에서의 제품 촬영 등에 도움이 필요한 경우

[YouTube의 크리에이티브 디렉토리](#)에서 크리에이티브 파트너를 찾아보도록 합니다.

단 몇 개의 [크리에이티브 우수 사례](#)를 바탕으로 여러분의 노트북으로

몇 분 만에 놀라운 콘텐츠를 만들 수 있습니다.



다음 단계 준비하기



비즈니스 업데이트 및 매장 영업 재개에 대해 소통하기

매장 영업 재개를 준비함에 있어 지속적으로 투명성을 유지하고 임직원 및 고객들과 의사소통하도록 합니다.

Google 마이 비즈니스에 코로나19 포스트를 생성하여 여러분이 현지 상황 및 정부 지침에 따라 대응하고 있음을 고객들이 알 수 있도록 합니다.

여러 곳에 매장을 운영하고 있다면 영업재개 시 단계적 접근 방식을 고려할 수 있습니다.

Google 마이 비즈니스의 Google 마이 비즈니스 API를 통해 한 지점의 영업 재개, 또는 여러 지점의 영업 재개를 진행할 수 있습니다.

일시 중지한 지역 캠페인을 다시 활성화시키고 업데이트된 영업시간을 반영한 광고를 업데이트하는 것도 고려해볼 수 있습니다.

지속되는 소비자 행동에 적응하기

과거의 위기들을 돌아보면 고객들과 연결을 유지하면서 신속하게 행동하고, 회복에 대비해 투자한 기업들만이 불확실성의 시기를 이겨냈습니다. 중국의 경우 2003년 SARS 발병을 거치며 중국 최대 온라인 리테일 업체들이 탄생하게 되었습니다. 매장들이 다시 영업을 재개하고 있음에도 불구하고 온라인 쇼핑은 계속 성장할 것으로 보입니다.



미래의 온라인 쇼핑에 있어 이전보다 더 중요해지는 것이 무엇인지에 대해 전 세계 소비자들의 51%가 무료 배송이라고 응답했고 42%는 무료 반품 정책이라고 답했습니다.⁽²⁰⁾



전 세계 소비자의 38%가 코로나19 사태 중 사람들에게 도움을 준 브랜드들이 코로나 이후 그들이 어느 기업의 제품을 구입할지에 영향을 미칠 것이라고 답했습니다.⁽²¹⁾

사업 정상화에 대한 계획을 세우려면 장기적인 소비자 행동 변화에 적응할 필요가 있습니다.

예를 들어, 사회적 거리 두기는 집이 기반이 되는 추세를 가속화 시킬 것입니다.

즉, 최신 소비자 동향을 파악하는 것이 매우 중요해졌습니다.

현재 위기의 파괴적 변화가 언제쯤 종결될지는 알 수 없으나, 고객들과 연결을 형성하고, 고객들이 필요로 하는 지원을 제공하는 데 있어 유연성을 유지하는 것이 핵심이라는 것은 알 수 있습니다.

특정한 소비자 행동 변화가 지속될 것인지의 여부는 시간이 지나봐야만 알 수 있겠지만,

그 결과는 지속적인 디지털화의 확장이 될 것입니다.



Google for Retail 페이지를 방문해서 최신 도구와 리소스를 확인해보세요.

Sources

1. Kantar “COVID-19 Barometer: Consumer attitudes, media habits and expectations”, Global, 25 March 2020
2. App Annie, **Weekly Time Spent in Apps Grows 20% Year Over Year as People Hunker Down at Home**, accessed 2020.
3. Google Data, Global English, March 22, 2020–March 28, 2020 vs. March 15, 2020–March 21, 2020.
4. Google commissioned Ipsos COVID-19 tracker, US, CA, UK, FR, DE, IT, AU, JP, RU, IN, CN, ES, BR, MX n=1000 online consumers 18+ per market. April 24-26.
5. Google commissioned Ipsos COVID-19 tracker, US, CA, UK, FR, DE, IT, AU, JP, RU, IN, CN, ES, BR, MX n=1000 online consumers 18+ per market. April 24-26.
6. Google commissioned Ipsos COVID-19 tracker, US, CA, UK, FR, DE, IT, AU, JP, RU, IN, CN, ES, BR, MX n=1000 online consumers 18+ per market. April 24-26.
7. Google commissioned Ipsos COVID-19 tracker, US, CA, UK, FR, DE, IT, AU, JP, RU, IN, CN, ES, BR, MX n=1000 online consumers 18+ per market. April 24-26.
8. Google Data, Global English, March 29, 2020–April 4, 2020 vs. March 22, 2020–March 28, 2020.
9. Google Data, Global English, March 22, 2020–March 28, 2020 vs. March 15, 2020–March 21, 2020.
10. Google Data, Global English, March 22-28 vs 15-21.
11. Global Web Index, **Coronavirus Research**, Global, April 2020.
12. Global Web Index, **Coronavirus Research**, Global, April 2020.
13. Global Web Index, **Coronavirus Research**, Global, April 2020.
14. Google Data, Global English, March 22-28 vs 15-21.
15. 2020 Edelman Trust Barometer Special Report: Brands and the Coronavirus. Global, March 2020.
16. Google commissioned Ipsos COVID-19 tracker, US, CA, UK, FR, DE, IT, AU, JP, RU, IN, CN, ES, BR, MX n=1000 online consumers 18+ per market. April 24-26.
17. Kantar, 30 Markets, **COVID-19 Barometer: Consumer attitudes, media habits and expectations**, n=500 per market except Italy where n=1,000, March 2020
18. Edelman, BR, CA, CN, FR, DE, IN, IT, JP, ZA, KR, UK, US, **Brand Trust and the Coronavirus Pandemic**, n=1,000 nationally rep. respondents/ market, March 23, 2020–March 26, 2020.
19. Global Web Index, **Coronavirus Research**, Global, April 2020.
20. Global Web Index, **Coronavirus Research**, Global, April 2020.
21. Global Web Index, **Coronavirus Research**, Global, April 2020.

